

## 研究会報告

# 情報が決定づける日本のイメージと ブランド力

Information Colors the National Image & Brand of Japan

## インバウンド政策研究会

Forum for the Tourism Development Policies

安田 彰

YASUDA, Akira

2013年に続き、14年も日本インバウンドにとって特筆すべき年となった。訪日外客数1000万人突破に引き続き、14年はさらに300万人余を上回る過去最高の1341万人を記録、対前年伸び率にして29.4%増となった。一方で海外旅行は伸び悩んだものの、イン・アウトを合わせた日本の国際交流人口の総和は、1964年の統計開始以来初となる3000万人を突破、名実ともに大交流時代を迎えた。東京オリンピック・パラリンピック開催の20年、訪日客数2000万人達成という目標も射程距離に入りつつある、

インバウンド隆盛の背景には、ビザの大幅緩和や免税制度の全商品への拡大、さらには円安等があげられるが、それ以上に官民一体となった国を挙げての尽力が大きい。

2014年の日本の経常収支は2.6兆円と黒字ではあったものの4年連続で減少し、ピーク時07年の1割程度にまで下がってしまった。とりわけ貿易収支は4年連続の赤字、10兆円を超える過去最悪の数値となった。一方、旅行収支はこれとは逆に、赤字幅を対前年5294億円減らし過去最少の1251億円とした。そんな中で、知的財産権の使用料は過去最大の1.7兆円の黒字を記録し、農水産物や食品の輸出総額は世界的な和食ブームや食の安全性の浸透を背景に、統計史上初の6000億円を突破した。

世界遺産登録は「富士山」に次いで「富岡製糸場と絹産業遺産群」が実現し、またユネスコの無形文化遺産には「和食」に次いで「和紙 日本の手漉和紙技術」が登録された。

このように、今や自国の文化・国際交流は観光関連産業の利害を大きく超えて、流通業はもとより全産業への大きな経済的インパクトを与えるに至っている。その決め手は異文化体験を求める急激な交流人口の増であり、インターネット等のITを駆使した瞬時の情報環流である。一国の国柄や魅力が、あるいは疫病や事故の詳細が、こうしたメディアを通して世界中を駆け巡る時代となったのだ。

昨年を振り返っても、ソチの冬季五輪、ブラジルのFIFAワールドカップ等のスポーツによる国際交流の傍らで、世界を震撼させたエボラ出血熱の発生や60人を超える死者・行方不明者の出た御嶽山の噴火等が矢継ぎ早に起きた。耳目をそばだてるこうした事件の一方で、東海道新幹線が50周年を迎え、のべ56億人を運んでなお死亡事故はゼロであるとか、鳴りを潜めていたリニア中央新幹線構想が2027年の開業に向けてにわかに動き始めたとか、さらにはSTAP細胞スキャンダルの際で、青色LEDの発明によって3人ものノーベル物理学賞の受賞者が出るとか、世界が驚いた奇跡のはやぶさの第2号が打ち上げられたとか、ありとあらゆる情報が世界に発信され、好むと好まざるとにかかわらず日本のイメージとブランド力を左右し、創りあげている。クール・ジャパンはいまやディープ・ジャパンとなりつつあるのだ。

私たちはこうした新しい動きや情報ツールのもたらす重みをしっかりと押えたうえで、インバウンド政策を進めていく必要がある。同時に己を知るにはまず他国を知らねばならない。

ビジネスへの内政不干渉の方針としてきたアメリカが、今積極的にツーリズムにかかわろうとしている。また世界的なホテルチェーンを展開しているアメリカの経営戦略とその歴史はどのようなのか。さらには先にオリンピックを終え、ポスト五輪の観光作戦を今日着実に展開しつつある英国のオリンピック戦略をおさらいする——そうした日本インバウンドのあり方を考える基本作業が以下の論文である。